



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

EL INGLÉS COMO RECURSO PARA POTENCIAR EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA Y ARAGÓN

ENGLISH AS A RESOURCE TO FOSTER IDIOMATIC TOURISM IN
SPAIN & ARAGÓN

Autor/es

Laura Romero Simón

Director/es

Carmen Aznárez

ESCUELA DE TURISMO UNIVERSITARIA DE ZARAGOZA

2017-2018

ÍNDICE

1- INTRODUCCIÓN	1
2- OBJETIVOS	2
3- METODOLOGÍA	2
4- TURISMO IDIOMÁTICO	
4.1- Definición del término	3
4.2- Turismo idiomático en España	4
4.3- Causas y Beneficios	5
5- INMERSIÓN LINGÜÍSTICA	
5.1- Definición del término	7
5.2- Origen e introducción en España y Aragón	7
5.3- Situación actual (España y Aragón)	10
6- ESTUDIO DE MERCADO	14
7- PROPUESTAS	20
8- CONCLUSIÓN	25
9- BIBLIOGRAFÍA	26

1- INTRODUCCIÓN

El idioma inglés es considerado como el primer idioma oficial en todo el mundo. A pesar de que exista un mayor número de personas con idioma español y chino como lengua materna, son más las personas que hablan o dominan el inglés como segunda lengua. De hecho, es considerado el elemento de comunicación principal entre culturas diferentes (Bembibre, 2011).

En tiempos pasados, idiomas como el francés, alemán o italiano eran empleados en textos científicos o artísticos. Sin embargo, durante el transcurso del siglo XIX y XX, el inglés se ha ido desarrollando hasta difundirse mundialmente. La causa principal de este suceso ha sido la globalización. Desde el ámbito político hasta el económico, cultural y diplomático, el inglés se ha ido introduciendo en pequeños territorios incluso en aquellos cuya lengua materna no tiene nada que ver con dicho idioma. De esta manera, estamos obligados a disponer un nivel mínimo de inglés, no sólo para poder comunicarnos sino también para acceder a importantes puestos laborales (Bembibre, 2011).

En el presente trabajo de fin de grado, hablaremos de la existencia del turismo idiomático y su importancia a nivel nacional (España) y regional (Aragón). Analizaremos todo lo que abarca esta actividad y las causas por las que se realiza así como sus beneficios. Además, explicaremos la inmersión lingüística en inglés como método de aprendizaje en nuestro contexto de estudio, indicando sus orígenes.

Como introducción a los cursos de inmersión inglesa, describiremos cuál es la situación actual de nuestro país y comunidad autónoma en relación al método o métodos de aprendizaje del idioma inglés.

Una vez esto completaremos el estudio de mercado mediante un análisis de cursos de inmersión lingüística en inglés ofrecidos en Aragón, seleccionando los programas cuyas actividades considero más apropiados para un aprendizaje eficaz y de calidad. La metodología para la recopilación de datos ha sido la realización de un formulario que ha sido enviado a muchas de las academias y empresas que ofrecen algún tipo de curso o programa de inglés en España y, principalmente, en Aragón. Tras reflexionar sobre los resultados obtenidos, expondremos diversas pautas que tanto el Gobierno Español como las Comunidades y autoridades locales y el sector turístico deberían tomar para fomentar el turismo idiomático del inglés en nuestro país.

El objetivo principal del proyecto es impulsar la importancia de esta actividad en España, concienciando a los españoles de la posibilidad de aprender inglés en España al mismo tiempo que adquieren conocimiento cultural de nuestro entorno. Además, el turismo idiomático puede actuar como elemento dinamizador de la economía del territorio.

2- OBJETIVOS

Para el buen desarrollo y organización del trabajo ha sido necesaria la realización de unos objetivos. La finalidad del trabajo es que se vayan respondiendo cada uno de los siguientes intereses a estudiar:

- Analizar, desde el punto de vista social, el turismo idiomático de inglés en España. (Apdo. 4.1-4.2)
- Analizar las causas y los beneficios del turismo idiomático de inglés en España. (Apdo. 4.3)
- Describir la inmersión lingüística como método de enseñanza y aprendizaje del inglés en España y Aragón. (Apdo. 5.1-5.2)
- Analizar la situación actual del conocimiento de la lengua inglesa, como segundo idioma, en España y Aragón. (Apdo. 5.3)
- Analizar la oferta formativa de cursos de inglés, como segunda lengua, en España en general y en Aragón en particular. (Apdo. 6)
- Proponer acciones para mejorar el desarrollo del turismo idiomático de inglés en España. (Apdo. 7)

3- METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo, he empleado tanto métodos cuantitativos como cualitativos con el fin de obtener información respecto al turismo idiomático en España y Aragón y el/los modelo/s de aprendizaje del idioma inglés empleados.

Respecto al método cualitativo, he accedido tanto a fuentes secundarias, es decir, documentos y revistas científicas escritas por profesionales en turismo idiomático e inmersión lingüística, además de periódicos, blogs y trabajos con información añadida, como a primarias, con la elaboración de un cuestionario.

En cuanto el método cuantitativo, he realizado búsquedas de datos estadísticos en organismos informáticos como el INE o el EF English Proficiency Index.

La muestra tomada para la obtención de información respecto a lenguas no maternas por nivel de estudios en España, y el nivel de inglés, según Comunidades Autónomas, fue de adultos españoles entre 18 y 64 años.

Por otro lado, he realizado un cuestionario dirigido a 49 empresas y academias españolas que imparten cursos de inmersión inglesa, principalmente campamentos, en España y nuestra Comunidad Autónoma. En esta parte del proyecto tuve el problema de no obtener suficientes respuestas; sin embargo, fue posible aunar los resultados recibidos con la información plasmada en las páginas web de dichas empresas y aquella ofrecida por la Directora de la academia Technical College, donde tuve la posibilidad de realizar un periodo de prácticas.

4- TURISMO IDIOMÁTICO

4.1- Definición del término.

A lo largo de nuestra formación universitaria, hemos aprendido que el turismo abarca todo tipo de actividades que realizan los seres humanos cuando viajan o permanecen fuera de su entorno habitual durante un tiempo inferior a un año. Las motivaciones y necesidades de los turistas ya nos son las mismas que hace décadas. Actualmente, el perfil de turista es más exigente, por ello debe existir una oferta personalizada para cada tipo de consumidor. De esta forma diferenciamos diversos tipos de turismo, entre ellos el turismo idiomático.

Tradicionalmente, el idioma era considerado como una forma de aprendizaje cuyo conocimiento solo podías adquirir en los centros educativos. Con el paso del tiempo, el idioma se considera recurso inmaterial agrupado dentro del turismo cultural. A pesar de no estipularse todavía en la página web de la Organización Mundial del Turismo (OMT) o de Turespaña, el turismo idiomático ha sido definido por estas entidades y muchas personas lo realizan como forma de viaje y aprendizaje al mismo tiempo.

En 2008, el Instituto de Turismo de España define el turismo idiomático como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural” (Piédrola Ortiz & Artacho Ruíz, 2011, p. 52), definición adaptada a la de la OMT en 1991. Por otro lado, disponemos de la definición que aporta Montaner (2001): “el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio” (Ullauri, Rincón, & Martínez, 2017, p. 47).

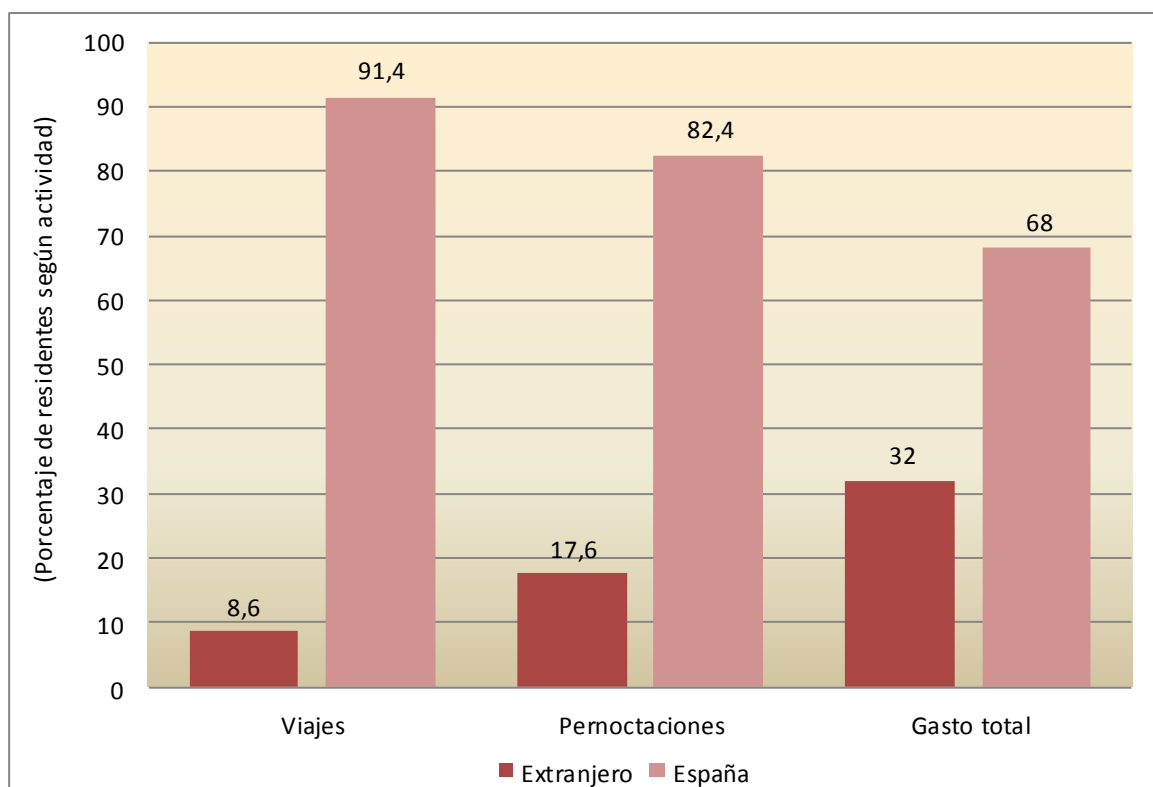
A partir de estas definiciones afirmamos que el idioma sirve como vehículo conector entre el turista interesado por una cultura e idioma y el destino receptor que facilita conocimientos al visitante de una manera activa y atractiva. En ambas definiciones observamos que se emplean las palabras “inmersión lingüística”, “cultura” y “ocio”. Concluimos, por tanto, que el turismo idiomático es la realización de actividades cuya motivación es aprender de manera intensiva un idioma diferente al materno, al mismo tiempo que se adquiere parte de su cultura.

Es importante aclarar que dicha actividad puede ser realizada tanto por personas extranjeras como nacionales, por personas de entorno rural o urbano, personas de diferentes comunidades, etc. Por ejemplo, cuando una persona de habla castellana viaja a Cataluña y aprende de sus tradiciones, su lenguaje y el entorno cultural, está realizando turismo idiomático. Lo mismo ocurre cuando cualquier español acude a un curso de inmersión lingüística de inglés dentro de España., donde los profesores son nativos y se aprende cultura extranjera con el idioma inglés como vehículo.

4.2-Turismo idiomático de inglés en España

Según el informe emitido por el INE en 2017, España recibió 75 millones de turistas internacionales en el año 2016. Sin embargo, afirma que los residentes españoles viajan con más frecuencia en el interior nacional (182 millones de viajes en 2016) (INE, 2017) (**Gráfico 1**). Este hecho significa que potenciar el turismo idiomático de inglés en España podría ser muy demandado, efectivo y beneficioso.

Gráfico 1: Turismo de residentes según destino, 2016



Elaboración propia. FUENTE: INE, 2017.

A pesar de que la actividad principal como motivo de viaje sea el ocio y vacaciones (15,7 mill. de €) (Canalis, 2017), la adquisición de un buen nivel de inglés se está convirtiendo en uno de los principales motivos por los que los españoles desean aprenderlo. Tal y como expresa la academia ABA English tras realizar un estudio sobre la importancia del inglés, “el 59% de los españoles estudia inglés por razones laborales, [...] el 17% reconoce que cursa inglés por sus inquietudes culturales de aprender un nuevo idioma, mientras que un 14% lo hacen para hablar con mayor fluidez en sus viajes al extranjero y el 10% restante por motivos varios” (ABA English, 2014, párr. 4).

En cuanto a los medios que nuestro país dispone para mejorar nuestras habilidades lingüísticas, no sólo destacamos la gran cantidad de centros educativos con medio currículo impartido en inglés, así como las becas ofrecidas a un gran número de estudiantes para pagarse los estudios, cursos y programas de idiomas, sino también la cantidad de campamentos de inglés dirigidos a todos tipo de público, visitas guiadas en

dicho idioma en los destinos, como por ejemplo en la ciudad de Zaragoza o la Alhambra de Granada, entre otros, aplicaciones móviles para perfeccionar tanto el vocabulario y gramática como la pronunciación y el listening (Mosalingua, Duolingo...), etc.

Para responder a la definición de turismo idiomático, es necesario que estos turistas aprendan, además del idioma, la cultura del destino. Para ello, muchas academias de inglés españolas ofrecen gran cantidad de actividades dentro de programas y campamentos de inglés. Entre estas actividades, destacan las excursiones y visitas, además de juegos y deportes. Por ejemplo, la academia Technical College ofrece excursiones a Alquezar (declarado Conjunto Histórico Artístico), visita a la Ermita de los Dolores y antiguos núcleos rurales, o deportes como natación, baloncesto, tiro con arco... (Technical College, s.f). De esta forma, el nivel de conocimiento cultural e idiomático se incrementa gradualmente obteniendo, al finalizar el curso, resultados bastante positivos.

4.3- Causas y beneficios del Turismo idiomático

En este apartado estudiamos las principales causas que han hecho que el idioma pertenezca al subgrupo del turismo cultural, y a los beneficios que éste genera tanto en el turista idiomático como en el destino receptor, involucrando a su vez a la población local e incluso al país entero.

o Causas

El aprendizaje y conocimiento de una nueva lengua se ha convertido en una necesidad para la sociedad. La causa principal de dicha necesidad es la globalización. En España, la enseñanza pública de una segunda lengua, en este caso el inglés, se centra más en las habilidades escritas, en concreto a las reglas gramaticales. Esto ha favorecido a la capacidad de lectura y escritura de los ciudadanos, sin embargo, ha perjudicado a las habilidades orales, como es el caso del listening y el speaking (Best Teacher, 2017).

Este problema ha favorecido la creación de sistemas intensivos de aprendizaje del inglés oral para todo tipo de público. Por este motivo existen numerosos programas de inmersión lingüística en inglés enfocados exclusivamente a la comunicación oral: campamentos, programas Erasmus, prácticas... Por otro lado, existen programas educativos bilingües en los que el currículo es impartido en la mitad de las horas lectivas en inglés o el idioma extranjero a desarrollar. A pesar de ser este último caso un método eficaz en el aprendizaje de una segunda lengua, no se considera dentro del turismo idiomático ya que no realizan ninguna actividad cultural ni de ocio, según establece la definición de turismo idiomático, expresada en el apartado 4.1 del presente trabajo.

El conocimiento de nuevas culturas se encuentra en un momento muy importante en la actualidad. Un mundo globalizado significa la existencia de nuevas culturas, tradiciones, tribus... lo que nos despierta curiosidad y posibilidad de aprender nuevas habilidades (Bembibre, 2011). A través del turismo idiomático, las personas podemos visitar un destino diferente al habitual, para conocer su cultura, sociedad... al

mismo tiempo que aprendemos sobre su lengua. En el caso de aprender inglés dentro del territorio español con profesores nativos, también es una forma de aprender su cultura, su acento, su forma de vida... a la vez que se amplía el conocimiento de nuestro propio territorio.

Como hemos comentado anteriormente, la globalización es la causa principal del deseo de estudiar y aprender el idioma inglés. Tal y como hemos ido viendo en el grado, el perfil de turista ha ido evolucionando. En el siglo XXI nos encontramos con un turista muy exigente que busca experiencias individualizadas, únicas y memorables. De esta manera, desde el punto de vista de la oferta, las empresas deben adaptar sus servicios a los diferentes tipos de perfiles. Según la afirmación de Campón Cerro y Hernández Mogollón (2011), “al consumo de este bien inmaterial se suma el de otros recursos tangibles y otros servicios propiamente turísticos, quedando así demostrada la capacidad que tiene el idioma de crear una estructura económica y empresarial” (Ullauri, Rincón, & Martínez, 2017, p. 47).

Existen dos tipos de fuentes a través de las cuales la motivación educativa y de aprendizaje del inglés en España se ha incrementado. Por un lado se encuentran las instituciones públicas, cuyos servicios adaptados a las necesidades del turista ha dado lugar a una creciente demanda en el país, por ejemplo hoteles, museos, visitas guiadas... Y por otro lado, las instituciones privadas que van unidas a la oferta o a la intermediación, como las academias de idiomas, instalaciones propias, colegios y universidades... Como cita Baralo (2015) “El turismo idiomático constituye una modalidad de viajes de estudio y ocio que tiene cada vez más demanda. Se trata de aprovechar las vacaciones para aprender y mejorar la capacidad de comunicación en esa lengua. [...] El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural” (Ullauri, Rincón, & Martínez, 2017, p. 47).

o Beneficios

Los beneficios adquiridos al realizar turismo idiomático o participar en programas de aprendizaje del inglés son distintos a los que obtenemos en la enseñanza académica habitual. Los beneficiarios de dicha actividad no solamente son aquellos que la realizan, sino también los que la reciben. Es decir, tanto el turista idiomático como el destino receptor van a gozar de beneficios causados por el turismo lingüístico.

La ejecución del turismo idiomático no sólo aporta nuevos conocimientos, sino también madurez y confianza en uno mismo. Además, el simple hecho de aprender y usar una lengua no supone gastos económicos para el aprendiente. No ocurre lo mismo cuando éste desea pernoctar en el destino.

El idioma como recurso puede terminar desapareciendo. Por ello, el turismo idiomático también tiene la posibilidad de evitar la desaparición total de una lengua. Debemos hacer hincapié a que esta actividad no es exclusiva de las zonas urbanas sino que en las zonas rurales es también un potencial de destino turístico. De esta manera, el idioma es el recurso posible de ser desarrollado en cualquier entorno, sin posibilidad de que se vea desgastado. El idioma es, por tanto, un recurso inagotable, que puede contribuir al desarrollo social y cultural, así como al económico de las zonas en que se desarrolla (Macías, 2014).

Otro de los beneficios a destacar es su contribución a hacer desaparecer, o al menos mitigar, la estacionalidad. Como ya sabemos, el idioma forma parte del turismo cultural, actividad cuya realización puede darse en cualquier época del año, favoreciendo así el nivel de ingresos del destino receptor (Macías, 2014).

5- INMERSIÓN LINGÜÍSTICA

5.1- Definición del término

El siguiente apartado va dedicado al término de inmersión lingüística como método de aprendizaje del idioma inglés. Para evitar un mal uso de dicho concepto, comenzaré aportando la definición del término inmersión recogida en una de las mejores fuentes de conceptos y significados de España: la Real Academia Española. Ésta declara, entre otras definiciones, que inmersión es la “acción y efecto de introducir o introducirse en un ámbito real o imaginario, en particular en el conocimiento de una lengua determinada” (RAE, 2017, párr. 3). Es decir, la actividad o ejercicio de aprendizaje de cualquier lengua en un contexto donde los estudiantes obtengan conocimientos de algún tipo.

Por otro lado, según expresa el Centro Virtual Cervantes, creado por el Instituto Cervantes, hacemos referencia a la inmersión lingüística cuando hablamos del proceso de aprendizaje de una segunda lengua presente en el plan de estudios y que no pertenece a la lengua materna de la persona. El objetivo principal de dicho proceso es que el aprendiente se convierta en una persona bilingüe, es decir, que la lengua materna se mantenga estable fuera de la escuela o lugar de aprendizaje, mientras que la segunda lengua sea empleada con el fin de mejorar las destrezas lingüísticas de la asignatura en cuestión (Centro Virtual Cervantes, s.f).

Cabe destacar que inmersión lingüística no solo implica aprender una segunda lengua dentro del programa escolar, sino que también existen otros medios como las colonias de verano, programas educativos como el programa Erasmus, el año lingüístico o la doble titulación europea...

Haciendo referencia a los programas de inmersión lingüística, éstos se consideran cursos o actividades intensivos de aprendizaje de idiomas mediante conversaciones, juegos o presentaciones entre los alumnos y los voluntarios nativos del idioma que se desea aprender. El objetivo de dichos programas es el de mejorar la capacidad comunicativa de la persona interesada en la segunda lengua. Estos programas vendrán diseñados en función del tipo de consumidor al que se quiera dirigir. Es decir, adaptar el programa a las motivaciones de la demanda. Muchos de estos programas vienen influenciados por factores sociales como la edad, sexo, clase social... Pero también por factores económicos y políticos.

5.2- Origen e introducción en España y Aragón

La educación bilingüe se ha llevado a cabo desde hace miles de décadas atrás. Sin embargo, el proceso educativo que nosotros conocemos como inmersión lingüística se remonta desde 1960 en Quebec (Canadá).

En 1960 la situación económica del país de Canadá, concretamente de la provincia de Quebec, requería ciertos conocimientos en el idioma francés, lengua mayoritaria del destino. A pesar de asistir a clases de francés en el colegio, muchas de las poblaciones de habla inglesa no eran capaces de comunicarse en esta segunda lengua. Esta situación dio lugar a un movimiento protestante de un grupo de padres de St. Lambert, ciudad de Quebec, descontentos por la falta de conocimientos en francés en la educación de sus hijos. El objetivo era el de mejorar los estudios en francés como segunda lengua (FSL). En 1965, tras varios actos de persistencia, el grupo de padres, denominado “St. Lambert Bilingual School Study Group”, consiguió llegar a un acuerdo con el consejo escolar de la Universidad de McGill. El resultado fue implantar un plan de estudios totalmente en francés desde la etapa escolar infantil y que, en grados posteriores, introdujesen el idioma inglés de manera que una media parte de la etapa escolar se ofreciese en la primera lengua y la otra mitad en la segunda. Para mejorar el desarrollo del plan, el grupo de padres contactó con especialistas lingüísticos, psicólogos y expertos, entre los que destacamos al Dr. Wallace Lambert, psicólogo de la Universidad de McGill y autor del libro “The Bilingual Education of Children: The St Lambert Experiment”. Finalmente, el programa mencionado fue etiquetado por los padres y el consejo escolar como “Inmersión Lingüística” (Lambert, 1981, p. 167-168).

INTRODUCCIÓN EN ESPAÑA

El éxito de resultados tras la implantación del programa canadiense hizo que muchos investigadores estudiaran la forma de introducir dicho método en el resto de países. En 1990, fue creado un tipo de enseñanza a nivel europeo conocido como “aprendizaje integrado de contenidos y lenguas” o AICLE (CLIL en inglés) creado para que los estudiantes adquiriesen conocimientos al mismo tiempo que aprendiesen una segunda lengua, ya sea extranjera, regional o minoritaria.

El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF) ofrece una serie de definiciones del método AICLE:

- 1- "AICLE se refiere a situaciones en las que las asignaturas, o parte de ellas, se enseñan a través de un idioma extranjero con objetivos de doble enfoque: aprendizaje de contenido y aprendizaje simultáneo de un idioma extranjero" (Marsh, 1994 apud Educab, s.f, párr. 3).
- 2- "AICLE es un enfoque educativo dual en el que se utiliza un lenguaje adicional para el aprendizaje y la enseñanza de contenido y lenguaje. Es decir, en el proceso de enseñanza y aprendizaje, hay un enfoque no solo en el contenido, y no solo en el lenguaje. Cada uno está entrelazado, incluso si el énfasis es mayor en uno u otro en un momento dado" (Coyle, Hood and Marsh, 2010:1 apud Educab, s.f, párr. 5).

Cada país europeo emplea un programa educativo diferente basado en la enseñanza AICLE. Los primeros países que introdujeron esta instrucción, fueron aquellos con varias lenguas oficiales, como Bélgica, Luxemburgo o Malta, o con más lenguas regionales o minoritarias, como Alemania, Hungría o Países Bajos. En el caso

de España, la enseñanza de lenguas extranjeras no se llevó a cabo hasta el año 1996, con el Convenio MEC-British Council realizado entre España y Reino Unido (Figel, 2005) y reconocido oficialmente por el BOE el 2 de Mayo del año 2000 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, s.f).

El proyecto curricular entre España y Reino Unido manifestó una serie de ampliaciones y modificaciones siendo en 2013 la última renovación. El Ministerio de Educación expresa como objetivo principal el desarrollo de “un programa bilingüe mediante la impartición de currículo integrado hispano-británico”. Asimismo, considera necesaria la buena cualificación de los estudiantes para desenvolverse sin ningún obstáculo entre culturas multilingües (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, s.f, párr. 1-3).

En España encontramos 87 colegios públicos de Educación Infantil y Primaria, y 53 Institutos de Enseñanza Secundaria, repartidos entre diez Comunidades Autónomas, además de Ceuta y Melilla (**Ilustración 1**).

Ilustración 1: Localización de Centros de Educación Bilingüe en España



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2018.

Respecto a la Comunidad Autónoma de Aragón, los inicios de la enseñanza bilingüe se remontan al mismo año en el que el Convenio MEC-British Council fue aprobado. En ese mismo año, fueron 4 centros educativos aragoneses quienes

decidieron implantar el Programa de Currículo Integrado español-inglés: 1 en la provincia de Huesca, 1 en Teruel y 2 en Zaragoza (Obanos, 2013).

Actualmente nos encontramos con 49 centros de educación bilingüe, tanto colegios de educación infantil y primaria como institutos de enseñanza secundaria, distribuidos entre las tres provincias aragonesas (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, s.f).

La introducción del nuevo método de enseñanza bilingüe en Aragón, no sólo se diferenciaba con la enseñanza convencional, sino que también influyó en la metodología de enseñanza en los centros educativos. En Febrero de 2013, fue publicado el Programa Integral de Bilingüismo en Lenguas Extranjeras en Aragón, conocido como PIBLEA. El objetivo principal era la ampliación de los programas bilingües a todos los centros escolares para fomentar, sobre todo, la competencia comunicativa y mejorar las destrezas básicas de los estudiantes (escribir, leer, hablar y escuchar sin problemas) (Obanos, 2013).

A partir de entonces, son muchos los avances educativos que han llevado a un mejor aprendizaje del idioma inglés: los trabajos en grupo han aumentado, las actividades son más comunicativas, se ha evolucionado en el empleo de las TIC y, además, muchos centros ofrecen nuevas formas de perfeccionamiento del idioma como la participación en proyectos de internacionalización (programas europeos, intercambios escolares, campamentos de verano...) (Obanos, 2013).

El único inconveniente que se ha encontrado tras varios estudios, es la falta de preparación del profesorado. Para impartir una materia en lengua extranjera, no sólo es necesario ser especialista en el idioma, sino también en el área a enseñar, con certificados lingüísticos que les permita impartir clase en este tipo de programas. De esta manera, según afirma Milagros Liberal “El afianzamiento y consolidación del PIBLEA, requiere y merece una apuesta decidida de la Administración educativa aragonesa para facilitar la formación de estos profesores... que voluntariamente “han levantado la mano” y están dispuestos a emprender el camino del bilingüismo” (Obanos, 2013, p. 9).

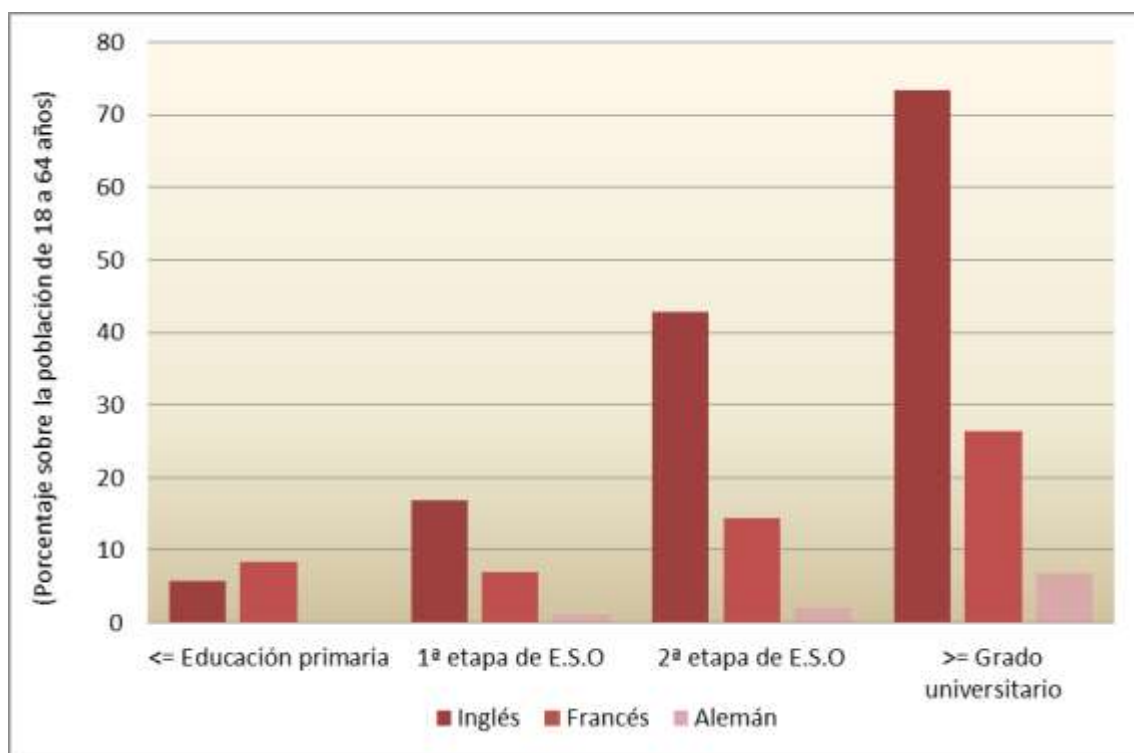
5.3- Situación actual en España y Aragón del conocimiento del inglés como 2º idioma

Normalmente existen programas lingüísticos dirigidos en diferentes idiomas. Sin embargo, como dice Oscar Porras, director de Middleton School, “El inglés es el idioma de las comunicaciones internacionales por excelencia [...] Por este motivo en España el idioma extranjero que más se estudia es el inglés [...]” (Porras, s.f, párr. 3). Además, los datos recogidos de la encuesta sobre la participación de la población adulta en las actividades de aprendizaje del Instituto Nacional de Estadística señalan que 4,5 millones de españoles adultos de entre 18 y 64 años de edad poseen un título académico superior al grado. De entre ellos, el 73,5% hablan inglés, el 26,5% francés y sólo el 6,9% alemán (**Gráfico 3**) (INE, 2016).

Por el contrario, el grado porcentual de personas que mejor emplean el idioma inglés con grados universitarios y superiores disminuye al 5,8% en los adultos con nivel

de formación de educación primaria o inferior, siendo el francés el idioma mejor conocido, con un porcentaje del 8,4%. Es decir, según las estadísticas recogidas por el INE, el francés es el idioma más usado al inicio de nuestra educación, sin embargo, conforme aumentan los estudios, el idioma inglés asciende puestos posicionándose en primer lugar, ya desde la primera etapa de educación secundaria (16,9% frente al 7% de francés) (INE, 2017).

Gráfico 3: Lenguas no maternas por nivel de estudios en España

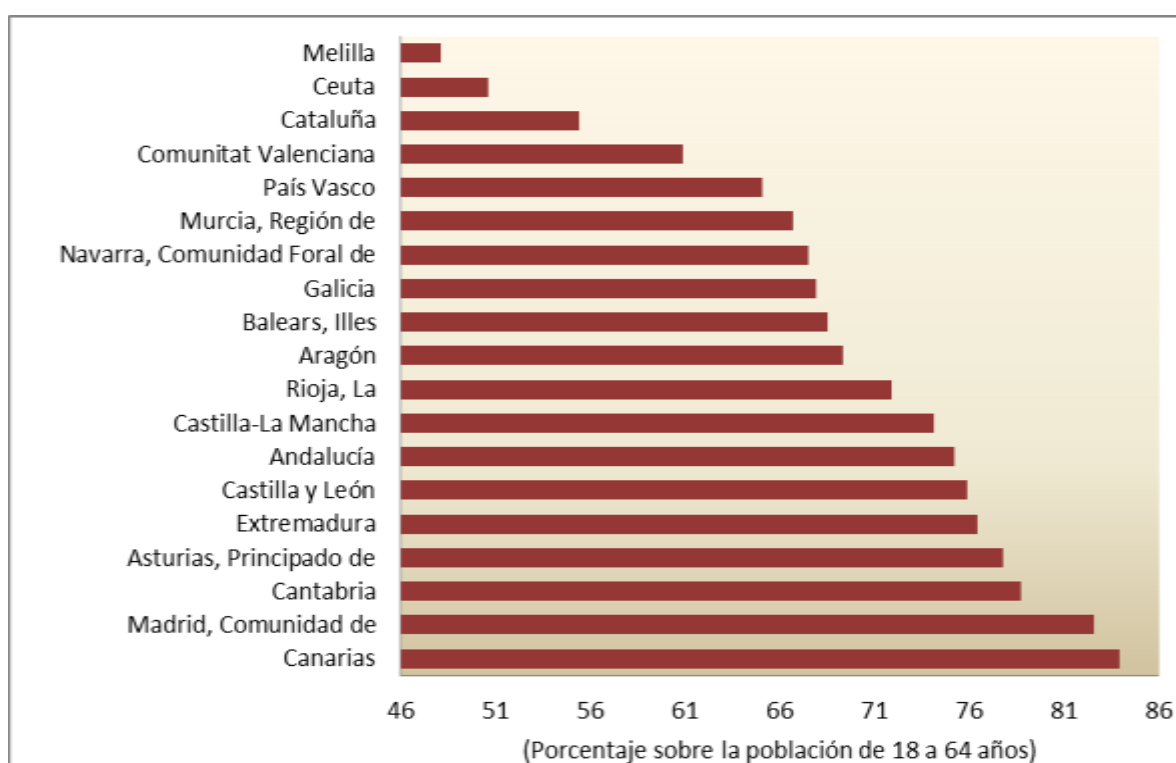


Elaboración propia. FUENTE: Encuesta sobre la participación de la población adulta en las actividades de aprendizaje (INE, 2016)

En cuanto a la población adulta (18-64 años) que declara el idioma no materno que mejor conoce, según la comunidad autónoma de residencia, el inglés es el idioma más usado y mejor conocido por los españoles frente a otros idiomas como el francés, alemán, italiano y portugués. Del total de personas que más usan el inglés y el francés de entre todas las C.C.A.A, existe una diferencia de 47 puntos porcentuales, posicionando el idioma inglés en primer lugar (69,2% frente al 22,2% del francés) (INE, 2016).

Respecto a la Comunidad Autónoma española cuya población considera que mejor se defiende en el idioma inglés, destaca en primer lugar las Islas Canarias (83,9%) seguida de la Comunidad de Madrid (82,6%) y Cantabria (78,7%). En el décimo lugar se encuentra la Comunidad Autónoma de Aragón con un porcentaje del 69,3% (Gráfico 4).

Gráfico 4: Nivel de Inglés de personas adultas según Comunidades Autónomas



Elaboración propia. FUENTE: Encuesta sobre la participación de la población adulta en las actividades de aprendizaje (INE, 2016)

Desde la empresa Europeiska Feriesskolan (Escuela Europea de Vacaciones) abreviada como E.F, España se encuentra en el puesto número 28 de 80 países del mundo, y en el número 21 de entre 27 países europeos. Además, según los datos obtenidos por la empresa E.F en los tests de inglés realizados on-line, nuestro país cuenta con un nivel medio de aptitud, concretamente una nota de 56,06 sobre 100 (**Ilustración 2**) (EF English Proficiency Index, 2017).

Ilustración 2: Niveles de aptitud de países europeos sobre 100 puntos



FUENTE: EF English Proficiency Index, 2017

En cuanto a las Comunidades Autónomas españolas, los datos obtenidos por el E.F English Proficiency Index sitúan a Aragón en el séptimo puesto, teniendo en cuenta que las muestras a tomar sólo fueron 16 comunidades (**Ilustración 3**).

Ilustración 3: Niveles de inglés por Comunidades Autónoma



FUENTE: EF English Proficiency Index, 2017

Finalmente, es importante mencionar la variedad de cursos, programas y actividades que se realizan en Aragón para perfeccionar las competencias lingüísticas en inglés.

En el siguiente apartado me centraré en los cursos de inglés, entre ellos los campamentos, como forma de incentivar el turismo idiomático en España. Sin embargo, considero importante mencionar la existencia desde 2017 de un programa formativo organizado por Grupo Piquer y financiado por el Instituto Aragonés de Empleo (INAEM) y el Gobierno de Aragón. “Aragón habla inglés”, así se ha denominado el programa, tiene como objetivo impulsar la cualificación y empleabilidad para los habitantes de Zaragoza, Huesca, Teruel, Barbastro, Alcañiz y Calatayud. El número de plazas son de 1.100 personas y la duración de 5 meses. Las personas que pueden inscribirse deben ser residentes y empadronadas en la Comunidad Autónoma de Aragón, mayores de 16 años, y prioritariamente personas desempleadas (inscritas en la Oficina de Empleo) (El Blog del INAEM, 2018).

6- ESTUDIO DE MERCADO

A continuación realizaré un estudio de mercado de la oferta existente de cursos de inmersión inglesa en España y Aragón, como forma de impulsar el turismo idiomático en ambos destinos. Para ello, dividiré el apartado en 3 secciones:

- 1- La Ficha Técnica
- 2- La Tabla de Objetivos
- 3- Resultados

Finalmente, concluiré el estudio con una serie de propuestas a mejorar, añadiendo los conceptos aprendidos y el conocimiento adquirido a lo largo del grado.

FICHA TÉCNICA

Para la realización de mi estudio he utilizado una de las herramientas de investigación cuantitativa más utilizada en la actualidad y con coste mínimo tanto en elaboración como en tasa de respuestas. Estamos hablando de la siguiente encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/149JHh4ZIC4sMjsxfhjQ30NoASsrf8VUoqcAm9VYEuNo/edit>

Dicho instrumento se compone de 16 preguntas divididas en secciones (Demanda y Oferta) y subsecciones (Medio ambiente y Fortalezas de la empresa). Lo que pretendemos con este cuestionario es analizar las características de los cursos ofrecidos por cada empresa y, en caso de que realicen alguno, identificar cuál es su localización dentro de la Comunidad Autónoma de Aragón. Es importante mencionar que sólo nos interesan los cursos realizados en el interior del país.

Durante el proceso de búsqueda accedí a los e-mails de contacto a través de dos medios: Google y la información facilitada por la academia Technical College, donde estaba haciendo mis prácticas. Las palabras clave empleadas en el buscador de Google fueron “academias de idiomas”, “Campamentos de inmersión lingüística en España/Aragón” y “Cursos de inglés en España/Aragón”. Una vez tuve dichos contactos, pasé al procedimiento de envío vía correo.

La primera fecha de emisión consta del día 21 de abril. Sin embargo, tuve que reenviarlo a las empresas que no respondieron un mes más tarde, concretamente el 17 de mayo. En el proceso de envío y respuesta, tuve que enfrentarme a algunas dificultades, como el escaso número de contestaciones, a pesar de mi insistencia. La muestra tomada para el envío del formulario es de 49 empresas españolas. La tasa de respuesta es de 12/49, es decir un 24,48%. A pesar de ello, he podido realizar el análisis de mercado ya que la mayoría de las respuestas coincidían en los resultados ofrecidos, tanto en el formulario como en la información ofrecida en cada una de las páginas web. Además, la Directora de la academia Technical College me facilitó algo más de información para la realización de dicho estudio.

TABLA DE OBJETIVOS

A la hora de realizar el formulario, tuve que crear una serie de objetivos para saber qué tipo de preguntas realizar y recibir así la información que me interesaba.

A continuación, se muestra una tabla de objetivos junto a cada una de las cuestiones que responden y que componen el cuestionario.

Tabla 1: Relación entre las preguntas de investigación y los objetivos del estudio de mercado

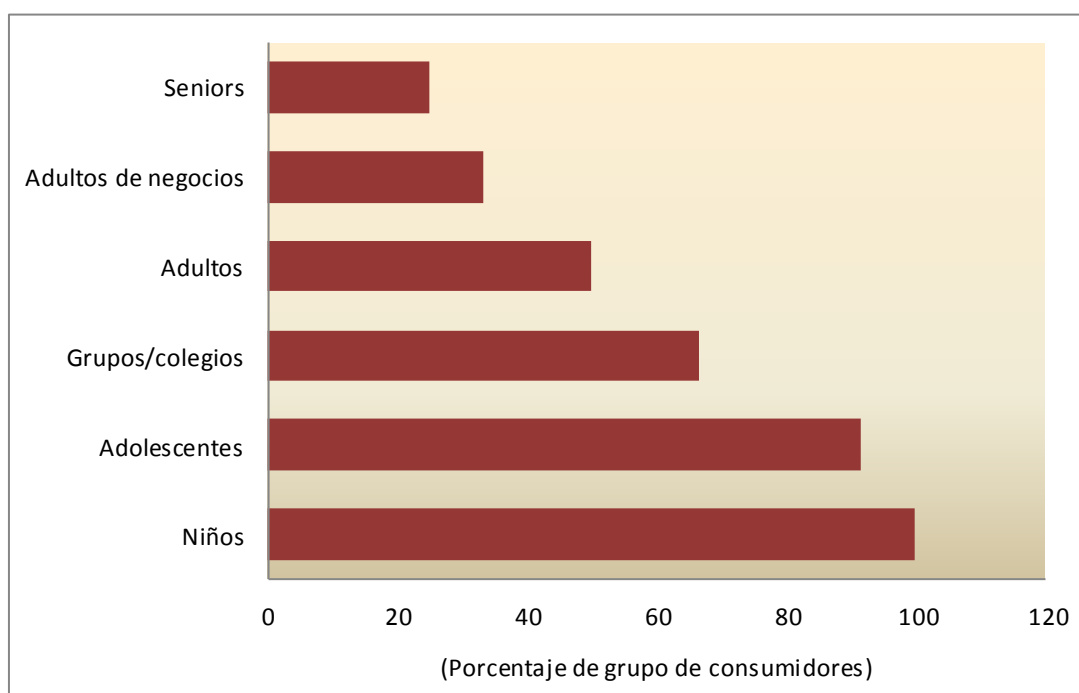
OBJETIVOS	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
Conocer el tipo de demanda al que dirigen los cursos de inglés.	¿A qué grupo de consumidores van dirigidos sus cursos?
Averiguar en qué estación del año existe más demanda de niños y más demanda de adultos.	¿Cuál es la época del año más demandada para que los niños y adultos hagan cursos de idiomas en España?
Saber, en función del tipo de demanda, cuál es la duración media del curso.	Indique cuál es la duración media de los cursos de inglés que ofrecen en su empresa, según el tipo de demanda hacia los que se dirigen
Conocer el nivel económico de los cursos ofrecidos, en función de la duración del mismo.	Indique cuál es el precio medio de los cursos de inglés que ofrecen en su empresa, según la duración:
Averiguar la efectividad de aprendizaje de inglés, en función de la nacionalidad y/o nivel de idioma del profesor.	Los profesores que imparten clases en sus cursos, ¿son nativos?
Saber las características que diferencian a cada negocio y averiguar si son un ejemplo de imitación en el mercado.	A continuación, me gustaría conocer las fortalezas de su empresa: ¿Por qué le recomendaría a alguien comprar sus cursos de idiomas?
Conocer las estrategias de marketing que utiliza la empresa para promocionarse.	¿A través de qué canales dinamiza sus cursos?
Conocer la cantidad y el tipo de redes sociales que utiliza la empresa.	En caso de promocionar sus cursos mediante redes sociales, ¿Qué tipo de aplicación emplean?

Averiguar las zonas geográficas en las que centran los cursos de inglés, entre ellos Aragón.	¿En qué comunidad/es autónoma/s imparten sus cursos de inglés?
Dentro de nuestra Comunidad Autónoma, saber en qué localidad/es se ofertan los cursos, y en qué zona geográfica se acumulan.	¿En qué localidad o localidades aragonesas imparte su empresa los cursos de idiomas?
Conocer las instalaciones en las que realizan los cursos de inglés para averiguar el uso que se da a las casas rurales. .	¿Qué tipo de establecimiento utilizan para impartir los cursos de idiomas en Aragón?
Saber si las empresas tienen en cuenta el medio ambiente en sus actividades.	En los cursos de idiomas en Aragón, ¿realizan actividades relacionadas con el medio ambiente?
Conocer el tipo de actividades que se realizan en relación al medio ambiente.	En el caso de responder afirmativamente en la pregunta anterior, ¿Qué tipo de actividades desarrollan?
Averiguar el nivel de concienciación de las empresas con el medio ambiente.	Por favor, indique el nivel de importancia que le otorgan al medio ambiente en su empresa.
Analizar la cantidad de cursos que se centran en el medio rural o en el medio urbano.	Los cursos de idiomas impartidos en Aragón se ofrecen en ¿medios rurales o urbanos?
Conocer el tipo de aprendizaje al que va enfocado el curso de inglés (Juegos, Deporte, clases...)	¿En qué tipo de actividad se centran sus cursos?

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Desde el ámbito de la demanda, podemos decir que todas las empresas dedicadas al aprendizaje del inglés mediante campamentos dirigen sus servicios a niños (100%), seguidos de adolescentes (91,7%). Sólo la mitad de los campamentos se dirigen a adultos sin intereses profesionales, mientras que el 33,3% del total de respuestas recibidas se ofrecen a adultos de negocios (**Gráfico 6**).

Gráfico 6: Demanda a quien se ofrecen campamentos de inmersión inglesa en Aragón



Elaboración propia, 2018

En cuanto a la estación del año con mayor número de demanda, es en verano cuando las empresas reciben una gran cantidad de alumnos jóvenes (niños y adolescentes), mientras que en el caso de los adultos, el número de demanda se mantiene estable tanto en invierno como en verano. Ambos datos se mantienen al margen de los cursos académicos ya que éstos se imparten durante todo el periodo escolar.

Respecto a la duración media en la que los alumnos acuden a estos cursos, los jóvenes hasta 18 años de edad y los adultos suelen inscribirse a campamentos de entre una semana y un mes de durabilidad. En el caso de colegios o grupos y los adultos de negocios, acostumbran a acudir a actividades de una semana de duración.

Desde el ámbito de la oferta, el precio de cada curso dependerá de la duración del mismo así como del tipo de demanda. En nuestro caso, hemos preguntado cuál es el precio medio de cada actividad dependiendo de la duración de éste. Como conclusión, el precio medio que la mayoría de las empresas que ofrecen campamentos de inglés con duración de una semana o menos es menor de 1.000€. En cuanto a los cursos de entre una semana y un mes, el precio medio ronda entre los 1.000 y 2.000€.

Por otro lado, considero muy importante las técnicas de marketing que emplean estos negocios para darse a conocer. Para ello, he ofrecido la opción de elegir tanto medios online (redes sociales y páginas web), como medios más tradicionales (televisión o folletos divulgativos), entre otros. En cuanto a las redes sociales y medios físicos, el 83,3% de las 12 respuestas señalaron el uso de ambas estrategias. Sólo el 25% respondió la TV o radio como forma de promoción. Según las estadísticas del

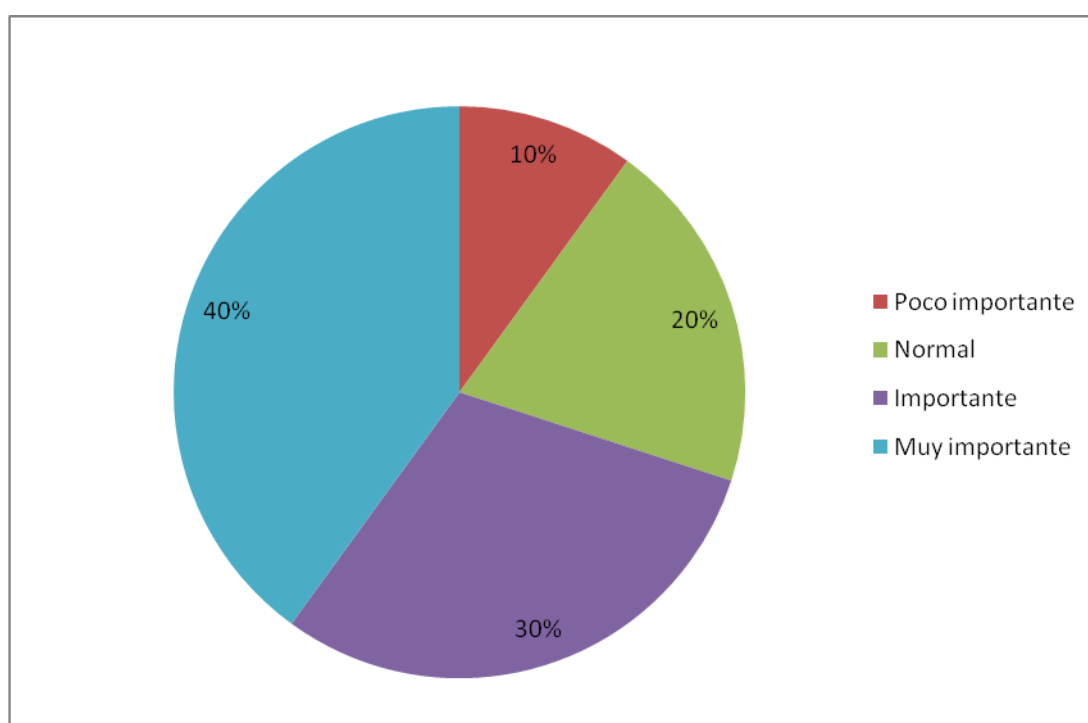
formulario, Facebook es la red social más empleada por las academias (100%) seguida de Twitter e Instagram (50%). Según me comentó la Directora de la academia Technical College, muchas empresas no ven necesario el uso de Instagram como medio de divulgación, ya que esta aplicación se basa sólo en fotografías, y lo que quieren las empresas es una plataforma donde informar sobre sus actividades y servicios mediante palabras.

Como ya sabemos, la muestra tomada para la realización del formulario fueron empresas españolas dedicadas al aprendizaje de inglés. Entre todas las encuestadas, el 83,3% de los cursos se localizan en Aragón. Mayoritariamente los campamentos ofrecidos en nuestra comunidad se concentran en la zona norte. Por ejemplo en Naval, Panzano, Ainsa, Oto... pero también realizan algunos cursos en Zaragoza y Teruel. En cuanto al tipo de entorno donde se realizan los campamentos, de 10 respuestas, el 50% contestó que las actividades se imparten tanto en zona rural como urbana; y la otra mitad se distribuye entre sólo zona rural (30%) o sólo zona urbana (20%).

Tal y como hemos comentado anteriormente, los niños y jóvenes son quienes más acuden a este tipo de actividades. Es por ello que el método empleado para el aprendizaje del inglés en estos campamentos son juegos y deportes, además de la impartición de clases del idioma. Una de las academias que realiza dicho método es la llamada Best Way, primer centro Cambridge Partner en Aragón (Best Way, s.f).

Otro punto importante a destacar de mi investigación es la importancia que dan estas empresas al medio ambiente. Para ello, les he preguntado respecto al tipo de alojamiento que ofrecen en sus campamentos (universidades o colegios, casas rurales, instalaciones propias...), así como el nivel de interés hacia el cuidado del entorno natural. Teniendo en cuenta que obtuve alguna respuesta en blanco, el 55,3% de los 9 que respondieron a estas cuestiones contestaron afirmativamente en cuanto a la realización de actividades medioambientales. Sin embargo sólo el 40% votó un 5 en la escala de satisfacción (siendo 1 poco importante, y el 5 muy importante) (**Gráfico 7**).

Gráfico7: Nivel de importancia sobre el medio ambiente



Elaboración propia, 2018

El tipo de actividades sostenibles que ofrecen estas empresas son:

- Visita a un Aula de Naturaleza, Colaborar con la Asociación de Amigos del Buitre, dando de comer a estos animales... (Academia Info Lang)
- Sensibilización (Academia Ymca)
- Educación ambiental, senderismo, actividades deportivas (Anayet.SL)
- Orientación, vida saludable... (Academia On Time)
- Talleres y juegos relacionados con el reciclaje y el cuidado del medio ambiente (Academia Best Way)

Finalmente, pregunté a estas empresas cuáles son las fortalezas que consideran que poseen y por qué recomendarían sus cursos al resto de público. Casi el total de las respuestas coinciden en que los servicios ofrecidos reúnen cualidades como la experiencia, calidad y profesionalidad. Consideran muy importante el aprendizaje del idioma inglés y por ello imparten clases, actividades y excursiones empleando dicha lengua, de tal manera que los estudiantes logren desarrollar conocimientos en inglés de forma natural y divertida. Además, según los resultados, de las 12 respuestas obtenidas, el 41,7% de las empresas dispone de profesores nativos provenientes de distintas zonas geográficas. El 33% respondió que algunos de los profesores son nativos y el 16,7% que ninguno de ellos lo es.

7- PROPUESTAS

En el Grado en Turismo, hemos aprendido que para tener éxito en tu negocio, es necesario analizar las empresas existentes en el mercado e imitar las buenas prácticas que está llevando a cabo la empresa líder. En nuestro caso, el objetivo es fomentar el turismo idiomático en España a través del inglés. Para ello, tomaremos como referencia la isla de Malta, un destino bastante ejemplar de turismo idiomático, según artículos e informes encontrados durante la investigación.

Malta es un destino con dos lenguas oficiales, el maltés y el inglés. Sin embargo, el inglés ha cobrado cierta importancia a lo largo de los años convirtiéndose en uno de los motivos por el que los turistas la visitan. Es decir, “además de ser el principal vínculo de relación con los turistas, el inglés es un verdadero reclamo turístico”, tal y como afirma el blog oficial sobre Malta (Descubre Malta, 2012, párr. 1). Además, este éxito ha hecho que aparezcan un gran número de agencias dedicadas a cursos de inglés así como de centros de idiomas. Como especifica el blog oficial de Malta, “suelen complementarse con la práctica del buceo, actividades culturales o gastronómicas” (Descubre Malta, 2012, párr. 3). De esta manera, tanto el sector turístico como las empresas relacionadas con este ámbito establecen la posibilidad de realizar experiencias con el fin de potencializar destinos con objetivos específicos. Es decir, el contar con recursos culturales, gastronómicos, buen clima e idioma, ha dado lugar al turismo idiomático en la isla de Malta.

A continuación explicaré algunas de las propuestas que podríamos plantear en España, con ejemplos de algunas de las que ya existen, con el fin de potenciar el turismo idiomático en inglés:

1) Toma de conciencia

Tal y como considera Marta Mateo (2013), directora de la Casa de las Lenguas de la Universidad de Oviedo, “hasta hace poco tiempo había mucha conciencia de la importancia de aprender idiomas, pero “de boquilla” (Ramirez, 2013, párr. 13). Sin embargo, en estos tiempos contamos con numerosos avances tecnológicos a través de los cuales podemos acceder a diferentes plataformas que nos permitan mejorar nuestras habilidades lingüísticas. Con ello quiero decir que, como dice Elaine Blaus (2014), directora regional de Cambridge English en España y Portugal, “Vivimos en un mundo en el que todo el mundo tiene acceso a la televisión en inglés, simplemente cambiando el idioma en el menú al que se le pueden añadir subtítulos” (Barnés, 2014, párr. 12).

Las ventajas de dichos avances nos dan la posibilidad de inculcar desde edades muy tempranas la importancia que tiene actualmente este idioma. Como se expresa en el blog Super Prof “es durante la infancia que la plasticidad neuronal del niño es mayor” (Coral, s.f, párr. 14). Podemos concienciar a estos niños a través de películas y dibujos en versión original, intercambiando vocabulario tanto en el idioma inglés como en el materno, cantándoles canciones en dicho idioma o facilitándoles juegos en idioma extranjero. Como afirma Marta Mateo (2013), “Es una iniciativa cuyos resultados se verán dentro de unos años” (Ramirez, 2013, párr. 15).

2) Despertar interés

El Estudio Europeo de Competencia Lingüística (EECL) afirma que el aumento de tareas de inglés no ayuda a mejorar la motivación de los alumnos y que, por tanto, los resultados sobre el conocimiento del idioma no son positivos (Ramírez, 2013). Asimismo, Eli Brandsaeter (2013), una profesora noruega que enseña el idioma a españoles, considera que el sistema educativo español no es el adecuado. Es decir, en una clase donde el número de alumnos supera los 20 niños, es difícil mantener conversaciones en inglés y atender las destrezas lingüísticas de cada estudiante (Ramírez, 2013).

Desde el ámbito educativo, y como hemos comentado anteriormente, existen diversos medios a través de los cuales tanto niños como adultos pueden incentivar su motivación respecto al aprendizaje del inglés. Por ejemplo, juegos y talleres lúdicos, como los ofrecidos por la academia E-learning o el British Council, así como videos pedagógicos y conversaciones telefónicas con profesores nativos a través de Novo English o Little Pim (Coral, s.f).

Además de esto, también existen aplicaciones móviles mediante los cuales aprender inglés puede ser ameno y divertido. Cambridge University Press ofrece gran cantidad de medios digitales, entre ellos apps como Cambridge Science y Greenman & the Magic Forest (Cambridge University Press, s.f).

Desde un ámbito turístico, la creación de cursos donde la demanda tiene la posibilidad de aprender un idioma al mismo tiempo que conoce nuevas culturas, es algo que llama bastante la atención. Como hemos comentado al principio de este apartado, Malta es un destino donde muchas agencias y academias ofrecen cursos de inmersión inglesa junto con alguna actividad cultural o deportiva. La academia Chamber College ofrece la posibilidad de aprender el inglés durante una semana al mismo tiempo que visitan los lugares más importantes de la isla, realizan clases de buceo, y prueban la gastronomía típica en el mercadillo de Marsaxlokk (Chamber College, 2018).

3) Imitando la competencia

Realizar una investigación de mercado es muy importante para que nuestro negocio llegue al éxito. A pesar de elegir la isla de Malta como ejemplo de turismo idiomático en inglés, es importante mencionar que en nuestro país también existen medios a través de los cuales se fomenta el turismo idiomático en español. Por este motivo, creo que se podrían imitar los servicios que en España se ofrecen a los extranjeros para aprender español y dirigirlos a los españoles que quieren aprender inglés, con el fin de que a éstos les resulte más fácil aprenderlo aquí, sin tener que desplazarse a otros países de habla inglesa, conociendo al mismo tiempo nuevas zonas que conforman nuestro país.

Madrid, Valladolid, Salamanca y Ávila son algunas de las ciudades que forman parte de la Fundación Camino de la Lengua Castellana, la cual se encarga de difundir el patrimonio cultural e histórico junto al idioma castellano, realizando rutas donde se

pueden visitar exposiciones, presenciar recitales en lengua castellana, jornadas gastronómicas, viajes y actividades (Turismo Madrid, s.f).

Otro ejemplo a tener en cuenta y que, en mi opinión, es el más adecuado a imitar, es el centro de inmersión cultural Entrelenguas. Se definen como “divertido espacio donde se mezcla enseñanza de español, turismo y eventos culturales para ofrecer cursos de español y actividades para viajeros que visitan Ronda y además fomentar el turismo slow” (Entrelenguas, s.f, párr. 6). Entre sus actividades destacan una visita a Ronda, un curso de cocina “Slow Food” así como la visita a un viñedo orgánico, una escapada a la finca del cerdo ibérico y de los olivos, senderismo...

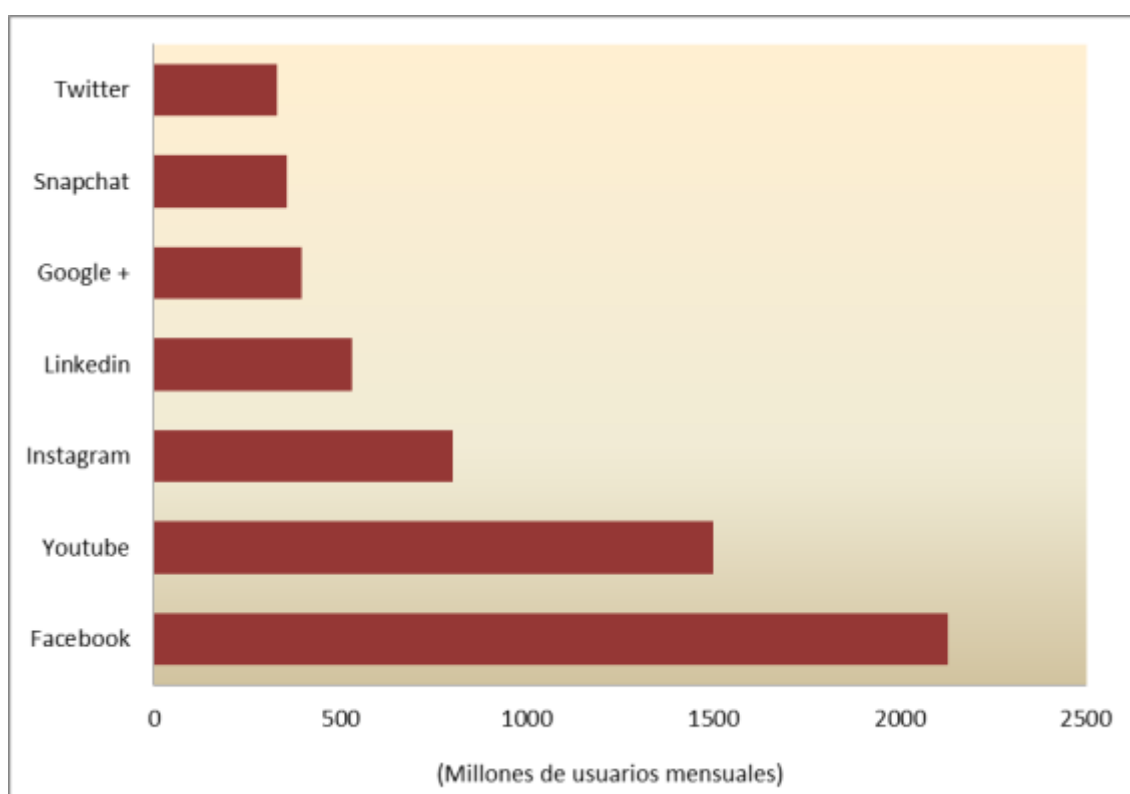
En el caso de las actividades en inglés que ya se imparten en España, los cursos de inmersión lingüística son uno de los mejores ejemplos de turismo idiomático. Como expresan en la página web de Turismo n-d, el impacto positivo que obtenemos al realizar turismo idiomático es el aumento del gasto medio por turista, pernoctaciones de larga duración, viajar durante todo el año evitando la estacionalidad, creación de productos turísticos (mezclando el idioma con actividades turísticas), realización de actividades complementarias (aprovechar para visitar los recursos turísticos de la zona o el país) y fidelización con el destino (los turistas idiomáticos quedan contentados con el destino, por lo que se lo aconsejan a familiares y amigos (Río, 2013).

En el ejemplo de “campamentos de inmersión lingüística” como actividad idiomática las empresas suelen aunar el aprendizaje del inglés con actividades culturales, juegos, deportes y excursiones. Cuatro de las empresas que podemos considerar importantes en este tipo de actividades y que además se localizan en Aragón son: Pueblo inglés, Academia On-Time, Info-lang y Technical College.

4) Estrategias de social media

Actualmente, el empleo de las mejores técnicas de marketing definirá si tu negocio o un destino tendrán éxito en el futuro. Hoy en día el empleo de las redes sociales es un pilar muy importante ya que a través de ellas las empresas tendrán mayor o menor posibilidad de atraer a la demanda. Según expresa el Blog multiplicalia tras realizar un análisis en redes sociales y cuyos datos obtuvo desde Statistic Brain y expandedramblings.com, la red social más utilizada en el mundo es Facebook (2.130 mill de usuarios), seguida de Youtube (1.500 mill.) e Instagram (800 mill), dejando en última posición a Twitter (330 mill.) (**Gráfico 8**) (Multiplicalia Online S.L, 2018).

Gráfico 8: Redes Sociales más usadas en el mundo, 2018



Elaboración propia: FUENTE: Multiplicalia.com, 2018.

Por otra parte, tener una marca fuerte y un slogan positivo, darán lugar a un mayor número de compras o visitas. Como hemos aprendido en el Grado, “La imagen percibida del destino influye en la conducta del turista”. Para ello, es importante promocionar el producto o servicio que quieres vender, ya sea a través de plataformas tradicionales (Televisión, radio...) como actuales (Redes sociales, experiencias sensoriales...). Dos de las estrategias de marketing online que recomendó Judit Catala (CEO en Publielevator), en un curso online que realicé en junio de 2018, son:

- Efecto Boomerang (Estrategia de marketing de contenidos): Demostrar lo que sabes a través de post online donde los clientes puedan encontrar consejos sobre lo que necesitan. Como dice Judit Catala (2018), “Si el cliente ve que sabes de lo que hablas, terminará comprándote”.
- Rueda dorada de marketing: Consiste en el proceso que se debe realizar para atraer clientes y terminar convirtiéndose en consumidores habituales. Por ejemplo, posicionando tu producto o servicio en Google, dar a conocer tu marca y ofrecer descuentos para ganarnos la confianza del consumidor, sobrepasar las expectativas del cliente y conseguir que éste termine recomendándote a terceras personas.

5) Promover la investigación

Para conseguir buenos resultados a la hora de impulsar el turismo idiomático de inglés en España, es necesario considerar una perspectiva integral conformada por varias dimensiones. Es decir, conseguir un equilibrio mediante la colaboración entre el Gobierno Estatal (Entre los que participaría el Ministerio de Educación), las Comunidades y autoridades locales (el Gobierno de cada Comunidad así como Ayuntamientos), y las instituciones privadas como empresas de actividades culturales, museos, academias...

Una de las actuaciones que personalmente propondría fomentar en mayor medida es la emisión de películas y series extranjeras en versión original, tanto en la televisión como en el cine, aunque en el último caso también cabría posibilidad de elegir la versión doblada en castellano. Según un estudio del EECL, “la escucha y visionado de productos audiovisuales en versión original mejora un 21% los resultados de los estudiantes en comprensión oral” (Ramírez, 2013, párr. 8).

En la parte turística, los pioneros de este tipo de actividades serían las empresas privadas, así como el Gobierno Estatal y las instituciones públicas de cada comunidad, pudiendo ofrecerles el desarrollo de un proyecto de turismo idiomático de inglés en el área geográfica establecida. Por ejemplo, promover más ferias internacionales en el interior español, como la Feria Internacional de Turismo en Navarra o el Congreso Internacional de Biología en Zaragoza (Turieco, s.f).

Ofrecer más visitas guiadas, tours y rutas turísticas en idioma inglés, ya que son actividades que más interesan al público y con las que más contacto directo pueden estar con el idioma. En el caso de la ciudad de Zaragoza, se ofrecen visitas personalizadas, rutas en bici eléctrica, rutas del misterio, English tour... y en general, visitas guiadas por todo Aragón (Zaragusta, s.f).

Finalmente, un tipo de turismo diferenciado y que ayudaría al desarrollo del turismo idiomático de inglés, sería ofrecer el servicio de alojamiento en hoteles, casas rurales, apartamentos, etc. donde el personal solamente hablase dicho idioma (independientemente de que sean españoles), los carteles informativos estarían en ambas lenguas, las actividades dirigidas tanto a niños como adultos serían amenas y divertidas para facilitar la comprensión de este idioma, etc. Para ello sería necesaria la coordinación y apoyo de empresas privadas con las instituciones públicas, la población local e incluso colegios o entidades internacionales. Un ejemplo que actualmente se está llevando a cabo en España es el proyecto “The Village” en el hotel Cueva del Fraile, en Cuenca. Como explica Michael O’Connell, gerente del proyecto, “The Village es un espacio exclusivo donde solo se puede hablar inglés; es como viajar al extranjero, pero sin salir de España. [...] incluso el personal del hotel debe hablar en inglés y, si no sabe, debe permanecer en silencio” (Ramón, 2015, párr. 3). La página oficial de “The Village” expresa que dicho proyecto “está organizado por el Colegio San Fernando de Avilés, uno de los TOP 100 Colegios bilingües en España con 75 años de historia, en alianza con Ireland Idiomas, especialista en inmersión lingüística en el extranjero” (The Village Speaking English, s.f. párr. 1).

8- CONCLUSION

Para finalizar nuestro trabajo, concluimos diciendo que el aprendizaje del idioma inglés ha llevado un largo desarrollo llegando a introducirse en países cuya lengua materna es muy diferente, como es el caso de España. Tal es su importancia que ha llegado a generar el turismo idiomático, ofreciendo beneficios como empleo, conocimiento de culturas, etc. El turismo es la actividad que más ayuda a conservar y potenciar todo tipo de recursos, tanto materiales (culturales, naturales, arquitectónicos...) como inmateriales (idiomas, tradiciones, culturas, gastronomía...).

A nivel educativo afirmamos un gran desarrollo en cuanto a la metodología de aprendizaje del inglés existente en España y Aragón, como por ejemplo centros bilingües, cursos de inmersión lingüística, aplicaciones móviles... El gobierno y las Administraciones están altamente concienciadas de la importancia de aprendizaje del idioma inglés y del nivel que tenemos los españoles. Por ello cada vez más aprueban nuevas órdenes o modifican las ya existentes.

Turísticamente concluimos diciendo que, a pesar de ser uno de los países con mayor turismo del mundo y aunque existan acciones para desarrollar el turismo idiomático de español para extranjeros, existen pocas medidas que fomenten esta actividad en inglés para los españoles. Normalmente los españoles pensamos en viajar al extranjero para perfeccionar el idioma, a pesar de que no todos se lo puedan permitir. Estudiar inglés en el extranjero no tiene por qué resultar más beneficioso que si se realiza en el interior nacional, todo dependerá del número de horas y de la calidad del aprendizaje. De hecho, los cursos y actividades ofrecidos en España son más económicos que viajar al extranjero, según he comprobado tras informarme en diferentes academias de idiomas. Por ejemplo, el English Summer Camp ofrecido por la academia On Time en Teignmouth (Inglaterra) cuesta 1769€, mientras que el realizado en Ainsa (Huesca), 580€ (On Time, s.f.).

Además, España contiene un gran patrimonio cultural, sin embargo, muchos de los españoles, sobre todo los jóvenes, tienen más interés por conocer la cultura extranjera que la suya propia. Es por ello la importante misión que tiene el sector turístico para ofrecer al público actividades que capten su atención y que, al mismo tiempo, permitan adquirir conocimientos ingleses y culturales de los diferentes países de habla inglesa.

Finalmente, concluiré con la afirmación expresada por la OMT respecto a la importancia del turismo idiomático: “Solo una verdadera alianza entre las comunidades y los promotores del turismo y el patrimonio, construida sobre una valoración genuina de las aspiraciones y valores de todas las partes puede garantizar su supervivencia” (Organización Mundial del Turismo, s.f. párr. 3).

9- BIBLIOGRAFÍA

ABA English (2014). 6 de cada 10 españoles estudian inglés por motivos laborales. Párr. 4. Obtenido de <https://www.abaenglish.com/en/press/press-releases/6-de-cada-10-espanoles-estudian-ingles-por-motivos-laborales/>

Bembibre, C. (2011). Importancia, una guía de ayuda. Importancia del inglés. Obtenido de <https://www.importancia.org/?s=Ingl%C3%A9s>

Best Teacher (2017). Clases en inglés: ¿Por qué en España se enseña mal este idioma? Obtenido de <https://www.bestteacher-formacion.com/single-post/2017/03/08/clases-ingles>

Best Way (s.f). Obtenido de <https://www.academiabestway.com/> Barnés, H. G. (2014). Alma, Corazón, Vida. Aprender inglés: esto es lo que se hace en Europa (y lo que se hace en España). Párr. 12. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-10-22/aprender-ingles-esto-es-lo-que-se-hace-en-europa-y-en-espana_402549/

Cambridge University Press (s.f). Obtenido de <http://www.cambridge.es/catalogo/apps>

Canalis, X. (2017). Así viajan los españoles: destinos, motivos, gasto y alojamiento. Hosteltur. Obtenido de https://www.hosteltur.com/122018_asi-viajan-espanoles-destinos-motivos-gasto-alojamiento.html

Centro Virtual Cervantes (s.f). Obtenido de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/inmersionlinguistica.htm

Chamber College (2018). Individual Teenage Package. Obtenido de <https://www.chambercollege.com/en/choose-the-course-that-suits-you/courses-for-teenagers/individual-teenage-package-in-host-family-17-june-to-26-august-2018/individual-teenage-package/>

Coral. (s.f.). ¿Cómo enseñar la lengua inglesa a un niño? Super Prof Blog. Párr. 14. Obtenido de <https://www.superprof.es/blog/clases-de-ingles-para-ninos/>

Descubre Malta (2012). El Blog Oficial de Español sobre Malta. Viaja a Malta para aprender inglés. Párr. 1-3. Obtenido de <http://www.descubremalta.com/2012/10/viaja-a-malta-para-aprender-ingles/>

Educalab (s.f). Párr. 3-5. Obtenido de http://formacion.educalab.es/pluginfile.php/52890/mod_imsdp/content/2/qu_es_aicle.html

EF English Proficiency Index (2017). Obtenido de <https://www.ef.com/wwes/epi/regions/europe/spain/>

El blog del INAEM (2018). Programa Aragón habla inglés. Certifica tu nivel de inglés de forma gratuita. Preinscripción del 24 de enero al 19 de febrero. Obtenido de

<https://elblogdelinaem.wordpress.com/2018/01/24/programa-aragon-habla-ingles-certifica-tu-nivel-de-ingles-de-forma-gratuita-preinscripcion-del-24-de-enero-al-9-de-febrero/>

Entrelenguas (s.f.). Párr. 6. Obtenido de <http://entrelenguas.es/es/>

Figel, J. (2005). Aprendizaje Integrado de Contenidos y Lenguas (AICLE) en el contexto escolar europeo. Eurydice.

Instituto Nacional de Estadística (2016). Encuesta sobre la participación de la población adulta en las actividades de aprendizaje.

Instituto Nacional de Estadística (2017). Turismo de residentes según destino

Lambert, W. E. (1981). Un experimento canadiense sobre desarrollo de competencia bilingüe. Dialnet. 167-168.

M. A. Ramón (2015). Las noticias de Cuenca. Cuenca se va haciendo un hueco dentro del turismo idiomático. Párr. 3. Obtenido de <http://www.lasnoticiasdecuenca.es/cuenca/cuenca-se-va-haciendo-hueco-dentro-del-turismo-idiomatico-15374>

Macías, V. M. (2014). Turismo Idiomático: Estrategias y Tendencias del Mercado. Cádiz. Trabajo Fin de Máster.

Midleton School. Párr. 3. Obtenido de <http://blog.midletonschool.com/entradas/2015/06/paises-anglofonos-los-preferidos-de-los-estudiantes-espanoles>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (s.f) Párr. 1-3. Obtenido de <https://www.mecd.gob.es/educacion/mc/bilinguismo/convenio-mecd-bc.html>

Multiplicalia Online S.L (2018). Redes Sociales más usadas en 2018. Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>

Obanos, M. L. (2013). La enseñanza bilingüe y el PIBLEA. FEAE-Aragón. 6-7-9.

On Time (s.f.). Obtenido de <https://www.ontimeacademia.com/>

Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (s.f). Ética y Responsabilidad Social. Turismo y Patrimonio cultural inmaterial. Párr. 3. Obtenido de <http://ethics.unwto.org/es/content/turismo-y-patrimonio-cultural-inmaterial>

Piédrola Ortiz, I., & Artacho Ruíz, C. (2011). El Turismo Idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). 52.

Porras, O. (s.f.). Países anglófonos: Los preferidos de los estudiantes españoles.

Ramírez, V. (2013). Alma, Corazón, Vida. Por qué somos tan torpes con el inglés y lo hablamos tan mal. Párr. 8-13-15. Obtenido de

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-02-14/por-que-somos-torpes-con-el-ingles-y-lo-hablamos-tan-mal_522464/

Real Academia Española (2017). Párr. 3. Obtenido de: <http://dle.rae.es/?id=LeYt5SL>

Río, M. d. (2013). Turismo n-d. Turismo idiomático, ¿pilar de la Marca España? Obtenido de <http://turismond.com/turismo-idiomatico-pilar-de-la-marca-espana/>

Technical College. (s.f.). Campamentos de verano en los Pirineos – Naval. Obtenido de <http://www.academiatechnical.com/campamentos-de-verano-bilingues/campamentos-de-verano-pirineos-naval/#>

The Village Speaking English. (s.f.) Campamentos de verano en inglés. Párr. 1. Obtenido de <http://www.thevillagespain.es/es/>

Turieco. (s.f.). Ferias de Turismo en España. Obtenido de <http://www.turieco.com/ferias-turismo.html>

Turismo Madrid (s.f.). Turismo idiomático. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/para-ti/turismo-idiom%C3%A1tico.html>

Ullauri, N., Rincón, N., & Martínez, M. (2017). El turismo idiomático: una alternativa de desarrollo sostenible. Trabajo Fin de Grado. 47.

Zaragusta (s.f.). Rutas Turísticas por Zaragoza. Obtenido de <http://www.zaragusta.com/rutas/>